

УДК 338.48.2:640.4

Владислава Руденко

*магістрант спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Уляна Гузар

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

XXI століття відзначається можливістю реалізації своїх знань, навичок та досвіду, що безпосередньо стосується індустрії гостинності. В умовах постійної конкуренції цінують креатив, уміння подати себе і свої ідеї, що безпосередньо впливає на попит у цій галузі. Сьогодні складно здивувати чимось звичайним або ж загальноприйнятими стандартами. Споживач стає щоразу вимогливішим до послуг, які йому пропонують і які можуть задовольнити його потреби. Тому актуальним є і буде питання маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності.

Мета роботи полягає у характеристиці сучасних тенденцій формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готовий продукт, зокрема з того, що менеджери виявляють потреби людей, визначають їхню інтенсивність і обсяг, можливості компанії щодо їх задоволення. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже наявних, поліпшуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про продаж та зворотний зв'язок. Якщо спеціаліст з маркетингу добре потрудився: правильно зрозумів потреби клієнта, створив товар, який відповідає вимогам покупців, призначив доступну ціну, правильно поширив

товар і провів рекламну компанію, то продавати такий товар буде дуже легко [1].

Конкуренція в маркетингу – змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Розрізняють цінову конкуренцію (вплив на попит через зміну цін з урахуванням чинників попиту, витрат або конкуренції) й нецінову (вплив на споживчий попит за допомогою поліпшення опаккування, доставляння, сервісу, доступності та інших маркетингових чинників, реклами певних особливостей своєї продукції). У сучасних умовах найпоширенішою є нецінова конкуренція [2].

Зважена, обдумана та якісна маркетингова політика є необхідною у діяльності будь-якого підприємства індустрії гостинності, яке хоче затриматися на ринку послуг, продовжувати свою діяльність та вийти на новий рівень. Керівництву підприємства слід бути вимогливим до працівників, яких залучає, а також мати власні ідеї розвитку та популяризації свого закладу.

Таким чином, суть бізнесу виявляється тоді, коли він знаходить свого споживача, для якого виробляє послугу, що можливе тільки у разі повного дослідження ринку та його особливостей. Важливо знайти висококваліфікованих працівників, які працюватимуть на якість та розвиток підприємства, а також за потреби зможуть внести нові та свіжі ідеї у маркетинговий план, що позитивно вплине на діяльність підприємства індустрії гостинності. Слід пам'ятати, що споживачі сьогодні – усвідомлені та очікують нових та якісних пропозицій, і звичайними стандартами на ринку послуг насправді важко здивувати.

Ключові слова: маркетингова політика, індустрія гостинності, попит, ринок послуг, споживач.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у сучасному світі [Електронний ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/profesiainmarketolog1/so-take-marketing>
2. Економічна енциклопедія: У трьох т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ : Академія, 2000. – Т. 1. – 864 с.